



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica Dental Famadent”, Comas, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Alvarez Aguirre, Brando Samuel (ORCID: 0000-0002-8607-9092)

ASESOR:

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre, por siempre aconsejarme y brindarme su apoyo incondicional y a mi padre que me sigue guiando desde el cielo y deseando lo mejor en mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

A mi asesor, por su colaboración y motivación en el desarrollo de la presente tesis.

A mis profesores de todos los ciclos, por compartir sus experiencias y enseñanzas.

Página del jurado

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---------------------------------------|---|


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) ALVAREZ AGUIRRE, BRANDO SAMUEL, cuyo título es: "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERPAU SAC – "CLÍNICA DENTAL FAMADENT", COMAS, LIMA, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 DIECISÉIS

Los Olivos, 04 de julio de 2019


Mgtr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
PRESIDENTE


Mgtr. Vásquez Machuca, Segundo
SECRETARIO


Mgtr. Rojas Chacón, Víctor Hugo
VOCAL



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

Declaratoria de autenticidad

Yo, Brando Samuel Alvarez Aguirre con DNI 48247129 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que redacto es veraz y auténtica.

Además, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en esta tesis son auténticos y veraces.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 04 de julio de 2019



Brando Samuel Alvarez Aguirre

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| ÍNDICE..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 10 |
| 2.1 Tipo y Diseño de investigación | 10 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 10 |
| 2.3 Población, muestra y muestreo | 13 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 14 |
| 2.5 Procedimiento | 15 |
| 2.6 Métodos de análisis de datos | 15 |
| 2.7 Aspectos éticos | 15 |
| III. RESULTADOS | 16 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 26 |
| V. CONCLUSIONES..... | 28 |
| VI. RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS | 30 |
| ANEXOS | 34 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó conocer la relación que existe entre la Estrategia de promoción y el Posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. La presente investigación es de tipo Aplicada, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó el diseño no experimental, en una muestra de 285 personas. La validez de los instrumentos se obtuvo mediante el análisis de juicio de expertos y confiabilidad por el Alfa de Cronbach. Además, se obtuvieron resultados que demuestran el análisis descriptivo a través de las tablas y figuras, y para la prueba de hipótesis general y específica, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman. Por ende, los resultados demostraron que existe una relación positiva entre la Estrategia de promoción y Posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. ($\text{Rho Spearman} = 0.776$). Por otra parte, se muestra que la variable Posicionamiento tiene una relación de manera positiva con las dimensiones promoción de ventas, ventas personales, publicidad y relaciones públicas.

Palabras claves: estrategia, promoción, posicionamiento

ABSTRACT

The present research work search to know the relationship that exists between the promotion strategy and the positioning of the company FERPAU SAC - "Famadent dental clinic", Comas, Lima, 2019. The present research is of the Applied type, descriptive correlational level, the non-experimental design was used, in a sample of 285 people. The validity of the instruments was obtained through the analysis of expert judgment and reliability by Cronbach's Alpha. Also, results were obtained that demonstrate the descriptive analysis through the tables and figures, and for the specific general and hypothesis test, the Rho Spearman correlation coefficient was used. Therefore, the results showed that there is a positive relationship between the Strategy of promotion and Positioning of the company FERPAU SAC - "Famadent Dental Clinic", Comas, Lima, 2019. (Rho Spearman = 0.776). On the other hand, it is shown that the positioning has a positive relationship with the sales promotion, personal sales, advertising and public relations dimensions.

Keywords: strategy, promotion, positioning

I. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio tenemos la **Realidad Problemática**, a **Nivel Internacional**, donde existen clínicas dentales que no les atraen la idea del marketing y no están dispuestos a cambiar su modelo de negocio ni mucho menos invertir en este recurso tan importante, dando entender que los odontólogos desconocen el motivo de porque no generan mayores ingresos. Punchibandara (2018) señala que las estrategias de promoción utilizadas por compañías de salud en países del exterior no son persuasivas ni influyentes en el comportamiento del consumidor.

En lo relacionado A **Nivel Nacional**, nuestro país se encuentran clínicas dentales que también desconocen la importancia de una buena estrategia de promoción, como lo que concentran estas estrategias y lo que esto genera en beneficio a la empresa. Asimismo, se encuentra un factor muy importante en este rubro que se opone a la obtención de clientes, es la falta de importancia por la salud bucal.

Asimismo a **Nivel Local**, en el distrito de Comas se ubica la empresa FERPAU SAC, identificada con RUC N° 20601051894, domiciliada en Av. Guillermo de la Fuente N° 548 Urb. Santa Luzmila II Etapa, constituida el 02 de Marzo del 2016 e inscrita en Registros Públicos de SUNAT, cuya actividades es de venta al por menor de servicios médicos odontológicos y arquitectura e ingeniería de piezas de rehabilitación oral – “Clínica dental Famadent”, se puede percibir la falta de una buena estrategia de promoción, ya que está teniendo un descenso en sus ingresos, la cual se está generando por la falta de promoción de sus tratamientos y la poca presencia en el mercado. Esta clínica dental, sólo genera ingresos por recomendación.

En lo que respecta a **Trabajos Previos**, respecto al **Contexto Internacional**, Sánchez (2018) en su tesis titulada *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.*, incluyó el objetivo de proponer una estrategia de marketing digital con la finalidad de aumentar el porcentaje de posicionamiento de marca de la compañía Consult PM Dental S.A. en la ciudad de Guayaquil. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo fin fue el conocer cuáles son los medios de comunicación más influyentes a la hora de captar nuevos clientes. Así mismo, se llegó a la conclusión que la mejor estrategia para posicionar una marca es trabajar e invertir más en medios de comunicación como, por ejemplo: tarjetas de presentación, volantes publicitarios, paquetes y artículos promocionales.

Para Betancourt, Pabón, Campos, y Marulanda (2017), en su investigación *Plan estratégico de marketing para posicionar clínica odontológica SMILE GROUP S.A.S*, para conseguir la licenciatura en Administración de empresas de la Universidad Sergio Arboled, sostuvo como objetivo elaborar un plan estratégico donde se puso en marcha tácticas para la captación de clientes, cuyo objetivo fue que la clínica odontológica pueda obtener un nivel de posicionamiento adecuado. Tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva porque se recolectó información relacionada con las estrategias, con un diseño no experimental, por la cual, llegaron como conclusión, que la clínica odontológica Smile Group debió emplear el plan estratégico de marketing, para que pueda promocionar sus tratamientos y mejorar la identificación de marca en los clientes.

En contraste, Caiza (2014) en su tesis titulada *El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic*, para obtener el grado académico de magister en Marketing en la universidad Técnica de Ambato, planteó como objetivo principal la implementación de estrategias de marketing odontológico con el fin de poder delimitar la correlación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la clínica Odontoclinic, de tipo descriptivo, donde se analizó las prioridades y necesidades de los clientes actuales de la clínica Odontoclinic aplicando una encuesta. Se llegó a concluir que la demanda ha incrementado y por la misma razón son muchas las clínicas odontológicas en el país que promocionan sus servicios por medio de publicidad pagada.

En el **Contexto Nacional**, Osorio (2018) en su tesis *Estrategia de promoción y la captación de clientes de la clínica Unident, Los Olivos, 2017-2018*, para obtener el grado académico de licenciatura en Marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, donde tuvo planteó como objetivo determinar la relación entre la variable independiente y dependiente de la investigación, cuya muestra fue de 169 personas, con un instrumento cuantitativo y de diseño no experimental. Donde el autor llegó a la conclusión de que la clínica Unident está presente en cada una de las personas que fueron encuestadas y que el medio correcto para promocionar sus servicios es a través de las redes sociales.

Para Rojas (2018) en su tesis titulada *Estrategia de promoción y su relación con la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*, planteó como

objetivo determinar la relación entre la estrategia de promoción y la lealtad del consumidor, en donde tuvo como metodología descriptiva, enfoque cuantitativo, tipo básica sustantiva y diseño no experimental y correlacional de corte transversal. Con un estudio censal de 61 clientes entre hombres y mujeres que se hayan atendido al menos una vez en dicha clínica dental Barrenechea. Asimismo, se obtuvo como conclusión de que existe un grado pertinente de correlación entre las variables de la investigación que realizó el autor.

Por último, Cabrera y Taipei (2016) en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*, para obtener la licenciatura en la Universidad Peruana Los Andes, tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing que son fundamentales para obtener el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad antes mencionada. La población fue de 700 clientes, del NSE B y C, donde la muestra fue 62 clientes y el tipo de muestreo fue aleatorio simple. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario, dirigido netamente a clientes de ambos sexos, de 18 a 70 años. Se delimitó que si se implementaban estrategias de marketing orientadas a la promoción y al precio del producto mejoraría el posicionamiento de la empresa.

En lo relacionado a **Teorías relacionadas al tema**, la Variable 1: Estrategia de promoción se desagrega la Teoría del Marketing Mix, según los autores Kotler y Armstrong (2003) afirman que se refiere a una parte más amplia del marketing dentro del mercado que hacían referencia al producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix está enfocado en medir y controlar la eficacia de cada uno de estos, en donde cada uno de ellos se involucra dentro de la planificación. Por lo tanto, los objetivos del marketing mix son informar, distribuir la información, para poder dar a conocer al público de la existencia del producto y exponer de esta forma la marca en el mercado, y por último crear inducción de compra y realizar actividades de puntos de venta con la finalidad de convencer al consumidor de adquirir el producto. Por otra parte, la Teoría de Clásica de Marketing de Staton, Etzel y Walker (2007) definen que el marketing es como un mecanismo de elementos de negocios planteados para satisfacer las necesidades, así como para poder conceder precio, expandir los productos y ofrecer algo diferente al mercado. Así mismo, los autores afirman que la evolución del marketing ha tenido tres etapas en su desarrollo: Primero, orientado al producto, segundo a las ventas y tercero al mercado. Mohd (2018) nos señala que la pequeña y media empresa es de suma importancia para la economía de

un país en desarrollo. Bhardaway (2019) señala “La organización Mundial de la salud recomienda la incorporación de la promoción de la salud oral en la atención medica general debido que esto es algo importante en la salud general de los pacientes. Esto quiere decir que hay un aumento de oportunidades para las clínicas y/o consultorios del mercado.”

Por último, tenemos la **Teoría de Mezcla Promocional**, según Lamb, Hair y McDaniel (2011) permite dar a conocer un producto o servicio a potenciales clientes, generando beneficios económicos a las empresas. Incluso, Hernández y Espinoza (2018) indican que las compañías deberían determinar con su estrategia de comunicación: el tipo de mercado, el comportamiento de los clientes al momento de hacer una compra y el tiempo de vida del servicio. Asimismo, Los autores Fumikazu y Sakagawa (2018) conceptualizan que la estrategia de promoción tiene un resultado eficaz en la rentabilidad negocio. Es por ello, Kotler y Keller (2016) describen a la promoción como la ayuda a la organización para poder transmitir y dar a conocer sus productos o servicios al cliente. Por consiguiente, afirman que la estrategia de promoción es principalmente identificada por el incentivo que ofrecen y el modo de adquirirlo, las cuales son de gran beneficio para el consumidor (p.560). La revista, Business Insights (2018) señala, la promoción avala el pacto de la marca de establecer una experiencia para los consumidores, con ello la marca espera establecer una unión genuina entre el servicio y el consumidor.

Los autores plantearon las siguientes dimensiones que abordan a la estrategia de promoción. En lo que respecta a la **Dimensión 1: Promoción de ventas**, Kotler y Keller (2016), definen como estímulos que provocan la inducción de compra o venta de un producto. (p.26) Además, los autores Briceño, Mejía y Godoy (2017) afirman que promueve una acción de compra más rápida del producto o servicio. Por congruente, se desagregan los siguientes **Indicadores: Indicador 1: Promoción de ventas a consumidores**, Kotler y Keller (2016) confirman que, fomenta la compra del producto o servicio mediante estímulos de reacción rápida. Asimismo, el **Indicador 2: Promoción de ventas a intermediarios**, Kotler y Keller (2016) conceptualizan que se refiere a que una empresa puede buscar intermediarios para que trabajen con sus productos o servicios. Y por último el **Indicador 3: Promoción en fuerza de ventas**, para Kotler y Keller (2016) señalan que son los incentivos que permiten obtener mejores ventas e inducir la compra del servicio o producto en los clientes, creando relaciones óptimas y adecuadas.

En lo relacionado a la **Dimensión 2: Ventas personales**, para Kotler y Keller (2016), es la presentación que realiza el equipo de ventas, donde se ofrece y promociona un bien a un determinado consumidor de manera personal. (p.27). Incluso, Martínez y Vásquez (2018) indican que a través de la promoción se conocerán las decisiones sobre la mezcla de promoción destacando los elementos de ventas personales. Asimismo, García y Rivas (2017) nos dicen la importancia de las ventas personales radica en la manera efectiva de llegar al cliente, poder conocer sus gustos, preferencias y asegurar que el cliente se sienta convencido y satisfecho, al momento de realizar el cierre de venta. Por congruente, se desagregan los siguientes **Indicadores: Indicador 1: Relación interactiva**, Kotler y Keller (2016) definen como un tipo de marketing directo, en donde la relación es participativa entre el cliente y la empresa; donde la organización suele mostrarse detallista con el cliente y por último el **Indicador 2: Empatía del vendedor**, Kotler y Keller (2016) señalan que todo vendedor debe crear en el cliente un sentimiento de empatía y comprensión con el cliente.

En lo relacionado a la **Dimensión 3: Publicidad**, para Kotler y Keller (2016) es cualquier forma de comunicación pagada cuya intención es comunicar productos o servicios (p.25) Asimismo, Estrella y Segovia (2016) indican que la publicidad es la difusión o divulgación de un determinado producto o idea. Inclusive, los autores Palacios y Lora (2017) aseguran que una empresa puede innovar un nuevo concepto de su producto a través de sus anuncios de publicidad. Por congruente, se desagregan los siguientes **Indicadores: Indicador 1: Redes Sociales**, Kotler y Keller (2016) definen como uno de los medios de comunicación de sociogramas, la cual está basada en diferentes tipos de puntos de vista y opiniones; en donde las personas pueden interrelacionarse, así como lo refiere Vértice (2010) que las redes sociales es la mayor oportunidad para crecer una empresa. Para Jiang y Ma (2018) la promoción de ventas por Internet se introduce en un modelo de publicidad diferencial y se investiga cuantitativamente. Asimismo, el **Indicador 2: Publicidad interna**, Kotler y Keller (2016) definen que la publicidad interna está definida como la implementación de recursos publicitarios dentro de la empresa. Por último, el **Indicador 3: Publicidad externa**, Kotler y Keller (2016) conceptualizan que la publicidad externa se refiere a brindar información al consumidor, a través de medios de comunicación y carteles a fuera de la empresa.

En lo que resulta de la **Dimensión 4: Relaciones públicas**, Kotler y Keller (2016) se refieren a cultivar relaciones adecuadas con los diferentes públicos del mercado (p.26).

Asimismo, Del Barrio, Moreno y Dolores (2016) señalan que permiten conseguir una mayor atracción de clientes, inclusive Trejos y Marquéz (2018) suscriben que se debe analizar las relaciones públicas como herramienta estratégica de promociones a través de un estudio documentario, con el fin del desarrollo de un producto y/o servicio. Por congruente, se desagregan los siguientes **Indicadores:** **Indicador 1: Participación de seminarios**, Kotler y Keller (2016) definen que la participación de seminarios es importante para que las empresas puedan establecer conexiones empresariales. Seguido del **Indicador 2: Convenios empresariales o alianza estratégica**, Kotler y Keller (2016) afirman que se refieren a los acuerdos que realizan las empresas para realizar una participación conjunta en el mercado cuyo beneficio es mutuo. Por último, el **Indicador 3: Revistas empresariales**, Kotler y Keller (2016) definen que las revistas empresariales permiten brindar información al cliente acerca del producto o servicio que se oferta.

Por otra parte, en la **Variable 2: Posicionamiento**, tenemos la siguiente **Teoría de Marketing**, de Kotler y Armstrong (2003) afirman a la posición que genera un producto o servicio va depender de diversos factores, como el nombre, las características y los beneficios que este tenga para poder persuadir al consumidor y posicionar la marca de la empresa. Alvarado (2017) conceptualiza también que el posicionamiento será la percepción que tienen los clientes en relación con una empresa, en cuanto a sus, productos, marca o servicio. Los autores Lambin, Galluci y Sicurello (2009) resumen al posicionamiento como el conjunto de percepciones que tienen los consumidores a cerca de una marca o producto en específico. Los autores Smigielska y Stefanska (2017) indican que las estrategias conjuntamente con el posicionamiento son la clave para construir una ventaja competitiva. Asimismo, el autor Mir (2015) define que el posicionamiento es la vía fundamental para lograr una diferencia notable, en donde es clave para el equilibrio de la marca (p.15). Los autores Swiatkowska y Krajewski (2015) conceptualizan que las estrategias de promoción de una empresa pueden modificar el comportamiento de un consumidor. De esta manera se toma postura de los autores Kotler y Keller (2016) que conceptualizan al posicionamiento como la manera en que los clientes definen al producto o servicio en base a diversos atributos, incluso, afirman que es el espacio único y diferente que ocupa la marca en la percepción de los clientes (p.280).

Al respecto a la **Dimensión 1: Atributo**, Según los autores Kotler y Keller (2016), afirman que se refiere a ofrecer algo mayor y diferente a los demás productos, lo cual pueden llamar la atención del consumidor en base a su experiencia o antigüedad en el

rubro. Así mismo el autor Llopis (2015), sostiene que “el atributo de un producto se refiere a ofrecer algo mayor y diferente de otros productos, lo cual pueden ser atributos como atributo de seguridad, atributo de duración, etc.” (p. 184) Por congruente, se desagregan los siguientes **Indicadores:** **Indicador 1: Años de existencia**, Kotler y Keller (2016) definen que los años de existencia de un bien va facilitar a que los consumidores puedan tener confianza al adquirirlo. **Indicador 2: Reconocimiento**, Kotler y Keller (2016) afirman que el producto o servicio puede ser adquirido por el consumidor, porque le brinda un cierto status social. Blankson, Ketron y Coffie (2017) El posicionamiento posee un resultado en las ganancias especialmente en una estrategia elevada de calidad.

Asimismo, en lo que respecta a la **Dimensión 2: Beneficio**, Según los autores Kotler y Keller (2016), se refieren a que un producto se puede posicionar por sus beneficios que proporcionan en base a resultados eficaces y comprobados. Arenal (2016), sostiene que se posiciona en base a lo que proporciona al consumidor a comparación de otras empresas. Por consiguiente, el autor Llopis (2015), conceptualiza que se refiere a que “la marca ofrece algo superior al de sus competencias; y está basado exclusivamente en el posicionamiento de acuerdo con sus bondades o beneficios que le puede ofrecer al cliente” (p. 184). Por congruente, se definen los siguientes **Indicadores:** **Indicador 1: Beneficio brindado**, Kotler y Keller (2016) conceptualiza que son características, beneficios, propiedades que permitan al cliente serle de gran utilidad y que aumente la motivación y deseo del cliente de querer obtener dicho producto o servicio. **Indicador 2: Atención al cliente**, Kotler y Keller (2016) definen al trato que recibe el cliente desde el primer día en que entra en contacto con el personal de la compañía.

Incluso, en la **Dimensión 3: Aplicación**, Kotler y Keller (2016) sostienen que se posiciona un producto por aplicación en base a situaciones específicas o modo de uso. Por consiguiente, el autor Arenal (2016), establece que se posiciona como líder en base a sus usos o aplicaciones determinadas del producto o servicio. Incluso, el autor Llopis (2015), establece que “el posicionamiento basado en la aplicación se refiere a posicionar el producto de acuerdo con su modo o forma que el producto o servicio puede ser usado o aplicado por el consumidor” (p. 184). Por congruente, se aprecian los siguientes **Indicadores:** **Indicador 1: Uso del servicio**, Kotler y Keller (2016) afirman que el uso de un producto debe ser accesible para el consumidor; puesto que, éste suele buscar su comodidad y facilidad al usar el producto o servicio. **Indicador 2: Satisfacción**, Kotler

y Keller (2016) definen que los beneficios del bien o servicio van a satisfacer las necesidades del consumidor.

Por último, en lo relacionado a la **Dimensión 4: Categoría**, Kotler y Keller (2016) conceptualizan que se refiere al reconocimiento de la empresa como líder del rubro y a su vez la comparación que hace el consumidor frente a la competencia, eligiéndolo la mejor opción entre todos. Por otra parte, Ortegon (2017) que el posicionamiento por categoría aporta una mayor comprensión de la marca. Por congruente, se desagregan los siguientes **Indicadores: Indicador 1: Nivel de liderazgo**, Kotler y Keller (2016) conceptualizan que el nivel de liderazgo en un producto o servicio se refiere a ser el mejor en dicho rubro. Puesto que Mir (2015) nos dice que es el más adquirido por los consumidores a comparación de otros productos similares de la competencia. Seguido del **Indicador 2: Preferencia**, Kotler y Keller (2016) afirman que la preferencia por parte del consumidor al momento de escoger un producto va a depender de factores que muestren al consumidor las ventajas del producto y que vale la pena adquirirlo.

En lo relacionado a la **Formulación al problema, el Problema general**, se anuncia de la forma siguiente: ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la Clínica dental Famadent, Comas, Lima, 2019? Asimismo, los **Problemas específicos**, se definen de la siguiente manera: 1. ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la Clínica dental Famadent, Comas, Lima, 2019?; 2. ¿Qué relación existe entre las ventas personales y el posicionamiento de la Clínica dental Famadent, Comas, Lima, 2019?; 3. ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de la Clínica dental Famadent, Comas, Lima, 2019? y 4. ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la Clínica dental Famadent, Comas, Lima, 2019?.

En relación con la **Justificación del estudio**, la **Justificación teórica**, es importante elaborar dicha investigación porque se requiere conocer las herramientas más efectivas para aplicar estrategias de promoción, cuyos resultados serán útiles en la promoción de tratamientos en el área salud dental. Asimismo, respecto a la **Justificación práctica**, se desarrollará porque se requiere modernizar las estrategias de promoción que utilizan en el rubro de salud dental, donde los resultados obtenidos servirán como toma de decisiones para la compañía y a su vez la investigación podrá determinar las estrategias más efectivas con el fin de poder comunicar los tratamientos odontológicos de manera clara y eficiente.

Por último, en lo que se refiere a la **Justificación metodológica**, el estudio se desempeñará mediante métodos científicos, donde serán corroborado su validez y confiabilidad y con ello podrán ser plasmadas en diversos estudios referidas a las estrategias de promoción en el rubro correspondiente.

En lo que respecta a la **Hipótesis general**, se anuncia de la siguiente manera: H_1 : Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. Seguido del H_0 : No Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. Asimismo, las **Hipótesis específicas**, se definen de la siguiente manera: 1. Existe relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019; 2. Existe relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019; 3. Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 y 4. Existe relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

En lo relacionado a los **Objetivos**, el **Objetivo general**, se define de la siguiente manera: Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. Asimismo, los **Objetivos específicos**, se definen de la siguiente manera: 1. Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019; 2. Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019; 3. Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 y 4. Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Método, será hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. El autor Moreno (2003), conceptualiza que el método deductivo “sostiene que las hipótesis se admiten o se rechazan según sea el resultado de la contrastación (p. 309). Hernández, Fernández y Baptista (2014) es donde se realiza la medición de las variables de estudio, y emplea la recolección de información para poder realizar la prueba de hipótesis mediante un procedimiento estadístico y medición numérica (p.80)

Nivel, será descriptivo causal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como la descripción entre dos o más variables, en la cual se espera que la variable independiente produzca cambios en la variable dependiente (p.81)

Tipo, será aplicada. Carrasco (2006) establece que el tipo de investigación aplicada consiste en realizar el avance acerca del conocimiento científico, pudiéndose situar en dominios que interesen potencialmente a la empresa considerada. Hernández, Fernández y Baptista (2014), resaltan que la investigación aplicada tiene como objetivo resolver un problema en específico (p.86).

2.1.2 Diseño de Investigación

Diseño, será no experimental de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014), conceptualizan que “se subdivide en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales, en donde se realiza sin manipulación de las variables” (p.90). Así mismo, la investigación tiene como diseño de corte transversal, en donde Sánchez y Reyes (2009) indican el propósito es describir toda la información correspondiente a las variables y analizar su interrelación en un tiempo determinado.

2.2 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Estrategia de promoción.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable *Estrategia de promoción*

| DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|---|--|---------------------|---|-------|--------|
| Kotler y Keller (2016) definen que la estrategia de promoción consiste en la mezcla de promoción de ventas, ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que se emplean para comunicar al cliente acerca de la existencia del producto y/o servicio (p.560) | Son las herramientas para dar a conocer y captar clientes, así como la promoción de ventas, ventas personales, publicidad y relaciones públicas. | Promoción de ventas | Promoción de ventas a consumidores | 1 | Likert |
| | | | Promoción de ventas a intermediarios | 2 | |
| | | | Promoción en fuerza de ventas | 3 | |
| | | Ventas personales | Relación interactiva | 4 | |
| | | | Empatía del vendedor | 5 | |
| | | Publicidad | Redes sociales | 6 | |
| | | | Publicidad interna | 7 | |
| | | | Publicidad externa | 8 | |
| | | Relaciones públicas | Participación de seminarios | 9 | |
| | | | Convenios empresariales o alianzas estratégicas | 10 | |
| | | | Revistas empresariales | 11 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable *Posicionamiento*

| DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|--|---|-------------|---------------------|---------|--------|
| <p>Según Kotler y Keller (2016) definen al posicionamiento como la manera en que los clientes definen al producto, servicio, empresa en base a distintos atributos, incluso, afirman que es el espacio único y diferente que ocupa la marca en la percepción de los clientes (p.280)</p> | <p>El posicionamiento es el valor que tiene la empresa, lo cual son reconocidas por el cliente, donde serán medidos por sus atributos, beneficio, aplicación y categoría.</p> | Atributo | Años de existencia | 1 y 2 | Likert |
| | | | Reconocimiento | 3 y 4 | |
| | | Beneficio | Beneficio brindado | 5 y 6 | |
| | | | Atención al cliente | 7 y 8 | |
| | | Aplicación | Uso del servicio | 9 y 10 | |
| | | | Satisfacción | 11 y 12 | |
| | | Categoría | Nivel de liderazgo | 13 y 14 | |
| | | | Preferencia | 15 y 16 | |

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población está constituida por todas las personas que acuden a la empresa FERPAU SAC, “Clínica dental Famadent” del distrito de Comas. Por lo que se pudo conocer en base a la información brindada, el total de clientes que asistieron al menos una vez durante el año 2018 fueron 1 100 personas. Asimismo, las características definidas son, clientes que requirieron los servicios de la Clínica dental Famadent, siendo mayores de edad, de 18 años hasta 50 años entre hombres y mujeres.

2.3.2 Muestra

La muestra es de 285 personas, en base a la fórmula hallada, donde se empleó el muestreo aleatorio simple, el autor Alvarado (2014) expone que la muestra “es un pedazo significativo de la población en donde se pueden clasificar en probabilísticas y no probabilísticas” (p. 73). A continuación, se detalla la fórmula de población finita, para determinar el tamaño de la muestra que se aplicará en la investigación será la siguiente:

Fórmula de la muestra de población finita Vara (2010) donde:

| | | |
|---|---|---|
| n = tamaño de muestra (X) | Z = nivel de confianza elegido (igual a 95%) 1.96 | p = probabilidad de ocurrencia 50% (0.50) |
| q = probabilidad de ocurrencia 50% (0.50) | N = tamaño de la población (1 100) | e = número de error permitido |

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (p)(q)(Z^2)} n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(1\ 100)}{(0.05^2)(1\ 100 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)} = 284.92 = 285$$

Por lo tanto, se puede establecer que la muestra es de 285 clientes de la empresa FERPAU SAC, “Clínica dental Famadent”, a quienes posteriormente se tomará la encuesta, para recolectar información y conocer los resultados.

2.3.3 Muestreo

La selección de la muestra se hizo a través de un muestreo aleatorio o probabilístico, donde todos los clientes a encuestar tuvieron la misma posibilidad de ser entrevistados. Según Vara (2010) cada componente de la población tiene posibilidad de ser escogido para que forme parte de los escogidos en la muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para la investigación que se utilizó fue una encuesta a los clientes de la empresa FERPAU SAC.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se empleó como instrumento un cuestionario, en donde estuvo compuesta por 27 ítems que estuvieron en relación con las dos variables y sus dimensiones correspondientes.

2.4.3 Validez

El instrumento de la investigación estuvo sujeto al criterio de tres jurados, en donde fue evaluado el cuestionario con cada uno de sus ítems. En este sentido, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), conceptualizan que toda medición o instrumento de recolección debe contar con dos factores fundamentales dentro de una investigación que son la validez y la confiabilidad. Por consiguiente, Landeau (2007) afirma que la validez “es el grado en que el instrumento genera información en donde se puede reflejar realmente los aspectos de interés a estudiar” (p. 81).

Tabla 3: Validación de juicio de expertos del instrumento de investigación

| Expertos | Grado académico | Opinión de aplicabilidad |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Peña Cerna, Aquiles Antonio | MG. | Es aplicable |
| Baltodano Valdivia, Roger Orlando | MG. | Es aplicable |
| Vásquez Machuca, Segundo Norbi | MG. | Es aplicable |

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

El Alfa de Cronbach sirvió para medir si el cuestionario es el adecuado, aceptable y comprensible. En ese sentido, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman “que la confiabilidad de un instrumento hace referencia al grado en que el instrumento ciertamente mide a la variable de estudio, la cual se pretende medir en la investigación” (p. 243). Asimismo, el coeficiente debe de ser mayor a 0.70, y si es menor a este resultado se considera baja. Pero si el resultado es mayor a 0.90 pueden estar agrupados a inconsistencias por duplicidad; y por último si el resultado del coeficiente se encuentra entre 0.7 y 0.9 es aceptable.

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos para Alfa de Cronbach

| | | N | % |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido | 285 | 100.0 |
| | Excluido | 0 | 0.0 |
| | Total | 285 | 100.0 |

Fuente: SPSS 25

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable Estrategia de promoción

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .824 | 11 |

Fuente: SPSS 25

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de la variable Posicionamiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .817 | 16 |

Fuente: SPSS 25

La fiabilidad de la variable Estrategia de promoción de 11 preguntas, se obtuvo como coeficiente de Alfa de Cronbach 0.824 y en la variable Posicionamiento que consta de 16 preguntas se obtuvo como fiabilidad 0.817.

2.5 Procedimiento

Para la presente investigación, se realizó la recopilación de datos, en donde se procesaron en el programa SPSS 25 para el análisis descriptivo e inferencial, cuya finalidad fue el de obtener resultados de las variables, dimensiones e indicadores que se han venido resaltando en toda la investigación de estudio. La investigación se realizó mediante una encuesta basada en un cuestionario de escala Likert, en donde las preguntas tuvieron cinco niveles: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, se pudo realizar la recolección de datos con ayuda de una persona que pudo entrevistar a la cantidad de la muestra indicada, en el establecimiento de la empresa FERPAU SAC.

2.6 Métodos de análisis de datos

La unidad de análisis de datos ha sido estudiada a través de los programas SPSS 25 y el programa Excel 2016 en donde los datos recolectados han sido procesados con la ayuda de los programas mencionados anteriormente.

2.7 Aspectos éticos

El presente estudio está compuesto en base a aspectos éticos, donde está conformada por, la ética en el conocimiento científico, el respeto hacia las personas que fueron encuestadas, en donde su participación fue de manera voluntaria.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 7: Descripción de los resultados de la variable Estrategia de promoción

| Estrategia de promoción | | |
|-------------------------|-----|-------|
| | f | % |
| Malo | 22 | 7,72 |
| Regular | 149 | 52,28 |
| Buena | 114 | 40,00 |
| Total | 285 | 100,0 |

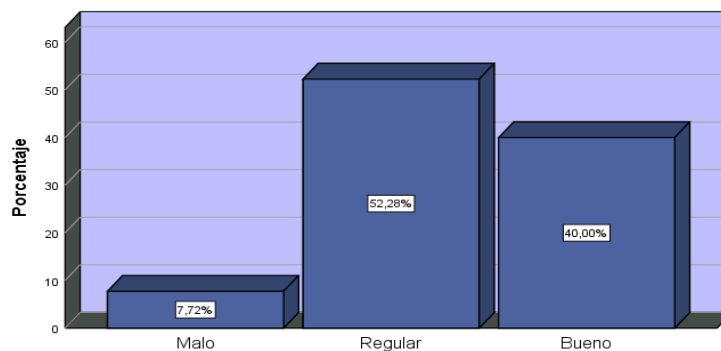


Figura 1: Gráfico de barras de los niveles de la variable Estrategia de promoción de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

De la totalidad de las personas encuestadas, se puede observar que el 40.00% considera a la estrategia de promoción en nivel bueno, el 52.28% en nivel regular y un 7.72% en nivel malo. Por lo tanto, se concluye que la variable estrategia de promoción tiene acercamiento al nivel de aceptación regular.

Tabla 8: Descripción de los resultados de la variable Posicionamiento

| Posicionamiento | | |
|-----------------|-----|-------|
| | f | % |
| Malo | 41 | 14,39 |
| Regular | 158 | 55,44 |
| Buena | 86 | 30,18 |
| Total | 285 | 100,0 |

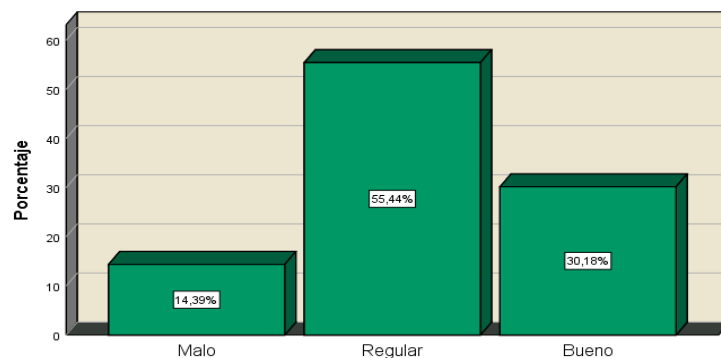


Figura 2: Gráfico de barras de los niveles de la variable Posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

De la totalidad de las personas encuestadas, se puede observar que el 30.18% considera al posicionamiento en nivel bueno, el 55.44% en relación al nivel regular y por último 14.39% en nivel malo. Por lo tanto, se concluye que la variable posicionamiento tiene acercamiento al nivel de aceptación regular.

Tabla 9: Descripción de los resultados de la dimensión Promoción de ventas

| Promoción de ventas | | |
|---------------------|-----|-------|
| | f | % |
| Malo | 19 | 6.67 |
| Regular | 110 | 38.60 |
| Buena | 156 | 54.74 |
| Total | 285 | 100,0 |

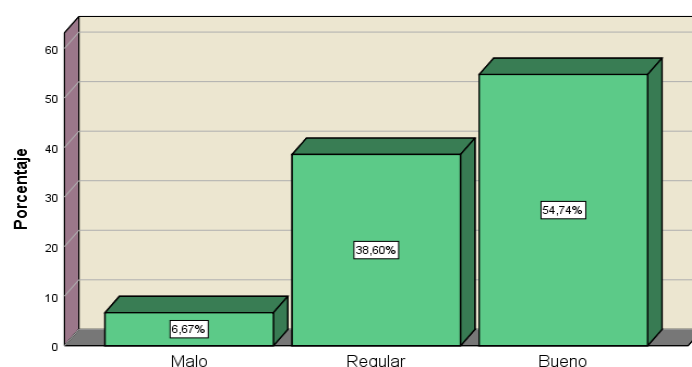


Figura 3: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Promoción de ventas de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

De la totalidad de las personas que fueron encuestadas, afirman que el 54.74% considera que se encuentra en nivel bueno, el 38.60% en nivel regular y por último el 6.67% en nivel malo.

Tabla 10: Descripción de los resultados de la dimensión Ventas personales

| Ventas personales | | |
|-------------------|-----|-------|
| | f | % |
| Malo | 13 | 4.56 |
| Regular | 114 | 40.00 |
| Buena | 158 | 55.44 |
| Total | 285 | 100,0 |

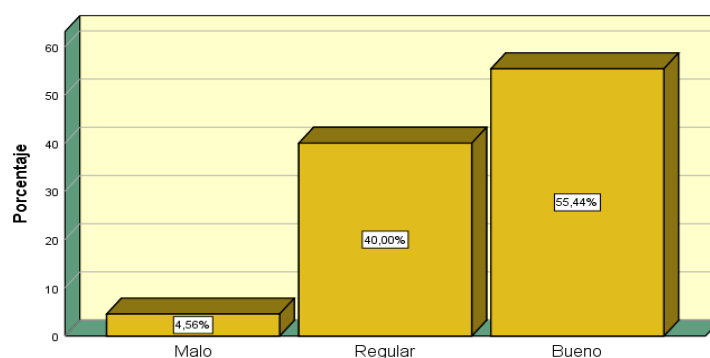


Figura 4: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Ventas personales de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

De la totalidad de las personas encuestadas, se puede observar que el 55.44% considera que se encuentra en nivel bueno, el 40.00% en nivel regular y por último el 4.56% en nivel malo.

Tabla 11: Descripción de los resultados de la dimensión Publicidad

| Publicidad | | |
|------------|-----|-------|
| | f | % |
| Malo | 30 | 10.53 |
| Regular | 163 | 57.19 |
| Buena | 92 | 32.28 |
| Total | 285 | 100,0 |

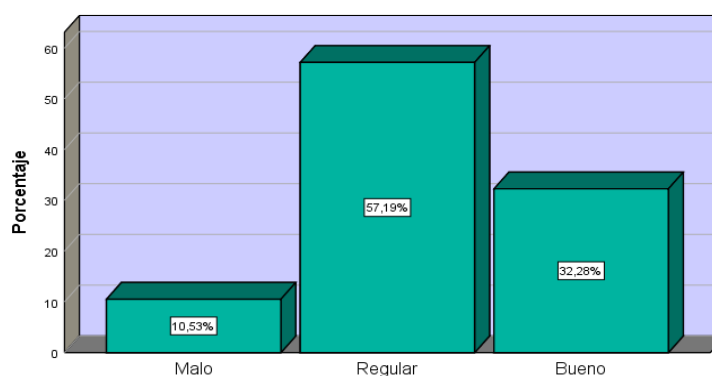


Figura 5: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Publicidad de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

De la totalidad de las personas encuestadas, se puede observar que el 32.28% considera que se encuentra en nivel bueno, el 57.19% en nivel regular y por último el 10.53% en nivel malo.

Tabla 12: Descripción de los resultados de la dimensión Relaciones públicas

| Relaciones públicas | | |
|---------------------|-----|-------|
| | f | % |
| Malo | 64 | 22.46 |
| Regular | 182 | 63.86 |
| Buena | 39 | 13.68 |
| Total | 285 | 100,0 |

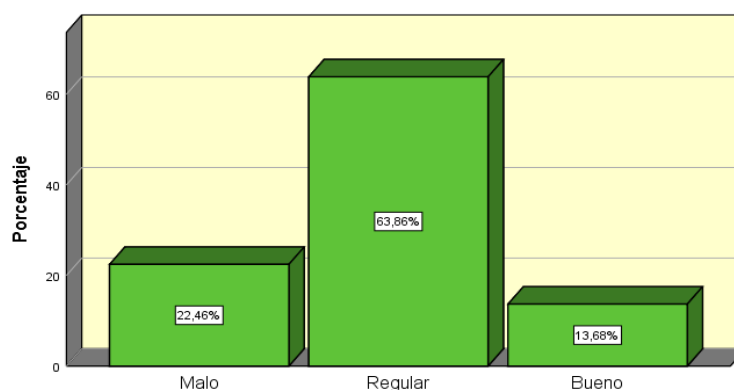


Figura 6: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Relaciones públicas de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

De la totalidad de las personas que fueron encuestadas, se afirma que el 13.68% considera que se encuentra en nivel bueno, el 63.86% en nivel regular y por último el 22.46% en nivel malo.

Tablas de contingencia:

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la Estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 13: Tabla cruzada de las variables estrategia de promoción y posicionamiento

| Tabla cruzada Estrategia de promoción y Posicionamiento | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|---------|-------|--------|-------|
| | | Posicionamiento | | | | |
| | | Malo | Regular | Bueno | Total | |
| Estrategia de promocion | Malo | Recuento | 6 | 12 | 4 | 22 |
| | | % del total | 2.1% | 4.2% | 1.4% | 7.7% |
| | Regular | Recuento | 18 | 81 | 50 | 149 |
| | | % del total | 6.3% | 28.4% | 17.5% | 52.3% |
| | Bueno | Recuento | 17 | 65 | 32 | 114 |
| | | % del total | 6.0% | 22.8% | 11.2% | 40.0% |
| Total | Recuento | 41 | 158 | 86 | 285 | |
| | % del total | 14.4% | 55.4% | 30.2% | 100.0% | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

Se observa que cuando la estrategia de promoción es regular, el posicionamiento también se considera en un nivel regular con 28.4%. Por consiguiente, cuando la estrategia de

promoción es estimada en nivel bueno, el posicionamiento también es estimada en nivel bueno con 11.2%.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 14: Tabla cruzada de la dimensión promoción de ventas y de la variable posicionamiento

| Tabla cruzada Promoción de ventas y Posicionamiento | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|---------|-------|--------|-------|
| | | Posicionamiento | | | | |
| | | Malo | Regular | Bueno | Total | |
| Promoción de ventas | Malo | Recuento | 6 | 8 | 5 | 19 |
| | | % del total | 2.1% | 2.8% | 1.8% | 6.7% |
| | Regular | Recuento | 13 | 65 | 32 | 110 |
| | | % del total | 4.6% | 22.8% | 11.2% | 38.6% |
| | Bueno | Recuento | 22 | 85 | 49 | 156 |
| | | % del total | 7.7% | 29.8% | 17.2% | 54.7% |
| Total | Recuento | 41 | 158 | 86 | 285 | |
| | % del total | 14.4% | 55.4% | 30.2% | 100.0% | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

Se observa que cuando la promoción de ventas es regular, el posicionamiento también se considera en un nivel regular con 22.8%. Asimismo, cuando la promoción de ventas es considerada en nivel bueno, el posicionamiento de igual forma es estimada en nivel bueno con 17.2%.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 15: Tabla cruzada de la dimensión ventas personales y de la variable posicionamiento

| Tabla cruzada Ventas personales y Posicionamiento | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|-------|---------|-------|--------|
| | | Posicionamiento | | | | |
| | | | Malo | Regular | Bueno | Total |
| Ventas personales | Malo | Recuento | 1 | 10 | 2 | 13 |
| | | % del total | 0.4% | 3.5% | 0.7% | 4.6% |
| | Regular | Recuento | 16 | 64 | 34 | 114 |
| | | % del total | 5.6% | 22.5% | 11.9% | 40.0% |
| | Bueno | Recuento | 24 | 84 | 50 | 158 |
| | | % del total | 8.4% | 29.5% | 17.5% | 55.4% |
| Total | Recuento | | 41 | 158 | 86 | 285 |
| | % del total | | 14.4% | 55.4% | 30.2% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

Se observa que cuando las ventas personales son regular, el posicionamiento también se considera en un nivel regular con 22.5%%. Por consiguiente, en el momento en que las

ventas personales son estimadas en nivel bueno, el posicionamiento de igual forma es estimada en nivel bueno con 17.5%.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 16: Tabla cruzada de la dimensión publicidad y de la variable posicionamiento

| Tabla cruzada Publicidad y Posicionamiento | | | | | | |
|--|-------------|-----------------|---------|-------|--------|-------|
| | | Posicionamiento | | | | |
| | | Malo | Regular | Bueno | Total | |
| Publicidad | Malo | Recuento | 6 | 16 | 8 | 30 |
| | | % del total | 2.1% | 5.6% | 2.8% | 10.5% |
| | Regular | Recuento | 20 | 90 | 53 | 163 |
| | | % del total | 7.0% | 31.6% | 18.6% | 57.2% |
| | Bueno | Recuento | 15 | 52 | 25 | 92 |
| | | % del total | 5.3% | 18.2% | 8.8% | 32.3% |
| Total | Recuento | 41 | 158 | 86 | 285 | |
| | % del total | 14.4% | 55.4% | 30.2% | 100.0% | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

Se observa que en el momento de que la publicidad es regular, el posicionamiento también se considera en nivel regular con 31.6%. Asimismo, cuando la publicidad es considerada en un nivel bueno, el posicionamiento de igual forma es considerada en nivel bueno con 8.8%.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 17: Tabla cruzada de la dimensión relaciones públicas y de la variable posicionamiento

| Tabla cruzada Relaciones públicas y Posicionamiento | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-----------------|---------|-------|--------|
| | | | Posicionamiento | | | |
| | | | Malo | Regular | Bueno | Total |
| Relaciones públicas | Malo | Recuento | 14 | 30 | 20 | 64 |
| | | % del total | 4.9% | 10.5% | 7.0% | 22.5% |
| | Regular | Recuento | 20 | 107 | 55 | 182 |
| | | % del total | 7.0% | 37.5% | 19.3% | 63.9% |
| | Bueno | Recuento | 7 | 21 | 11 | 39 |
| | | % del total | 2.5% | 7.4% | 3.9% | 13.7% |
| Total | Recuento | | 41 | 158 | 86 | 285 |
| | % del total | | 14.4% | 55.4% | 30.2% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

Se observa que cuando las relaciones públicas están de manera regular, el posicionamiento también se considera en un nivel regular con 37.5% Asimismo, cuando

las relaciones públicas son consideradas en un nivel bueno, el posicionamiento también es considerada en un nivel bueno con 3.9%.

3.2 Estadística inferencial

3.2.1 Prueba de normalidad: Al ser de tamaño 285, se debe contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Hipótesis: H_1 : La distribución es no normal / H_0 : La distribución es normal

Decisión: Si la $Sig < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 18: Análisis de normalidad de las variables Estrategia de promoción y posicionamiento

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategia de promoción | 0.452 | 285 | 0.000 |
| Posicionamiento | 0.396 | 285 | 0.000 |

Se presentan los resultados de dicha prueba de ambas variables, donde se evidencia que la distribución es no normal, considerando que los coeficientes resultantes están por debajo de ($p < 0,05$). Por consiguiente, se realizará la prueba de hipótesis estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

3.2.2 Análisis correlacional Rho de Spearman:

Prueba de hipótesis general: Variable estrategia de promoción y la variable posicionamiento

H_1 : Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

H_0 : No Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 19: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia de promoción y de la Posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Estrategia de promoción | Estrategia de promoción | Posicionamiento |
| | | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,776* |
| | | N | 285 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,776* |
| | | Sig. (bilateral) | 0.00 |
| | | N | 285 |

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Estrategia de promoción y Posicionamiento. Obtenido de los resultados del SPSS25

De acuerdo con la Tabla 15, los resultados de análisis estadístico nos afirman sobre la existencia de una relación $r=0,776$ entre las variables Estrategia de promoción y Posicionamiento. Este grado indica que la relación es de manera positiva. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$ en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se delimita que si tiene relación la variable estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1:

H_1 : Existe relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

H_0 : No Existe relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 20: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Promoción de ventas y de la variable Posicionamiento

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------|-----------------|
| Rho de Spearman | Promoción de ventas | Promoción de ventas | | Posicionamiento |
| | | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,533* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 285 | 285 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,533* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 285 | 285 |

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Promoción de ventas y Posicionamiento. Obtenido de los resultados del SPSS25

De acuerdo con la Tabla 16, los resultados de análisis estadístico nos afirman sobre la existencia de una relación $r=0,533$ entre la dimensión Promoción de ventas y la variable Posicionamiento. Este grado indica que la relación es de manera positiva. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se delimita que si tiene relación la dimensión Promoción de ventas y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2:

H_1 : Existe relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

H₀: No Existe relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 21: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Ventas personales y de la variable Posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Ventas personales | Ventas personales | Posicionamiento |
| | | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,654* |
| | | N | 285 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,654* |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 285 |

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Ventas personales y Posicionamiento. Obtenido de los resultados del SPSS25

De acuerdo con la Tabla 17, los resultados de análisis estadístico nos afirman sobre la existencia de una relación $r=0,654$ entre la dimensión Ventas personales y la variable Posicionamiento. Este grado indica que la relación es positiva. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$ en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se delimita que si tiene relación la dimensión Ventas personales y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3:

H₁: Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

H₀: No Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 22: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Publicidad y de la variable Posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Publicidad | Posicionamiento |
| | | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,571* |
| | | N | 285 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,571* |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 285 |

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Publicidad y Posicionamiento. Obtenido de los resultados del SPSS25

De acuerdo con la Tabla 18, los resultados de análisis estadístico nos afirman sobre la existencia de una relación $r=0,571$ entre la dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento. Este grado indica que la relación es positiva. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$ en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se delimita que si tiene relación la dimensión Publicidad y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 4:

H_1 : Existe relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

H_0 : No Existe relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

Tabla 23: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Relaciones públicas y de la variable Posicionamiento

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|-------|-----------------|
| Rho de Spearman | Relaciones públicas | Relaciones públicas | | Posicionamiento |
| | | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,611* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 285 | 285 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,611* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 285 | 285 |

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Relaciones públicas y Posicionamiento. Obtenido de los resultados del SPSS25

De acuerdo con la Tabla 19, los resultados de análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r=0,611$ entre la dimensión Relaciones Públicas y la variable Posicionamiento. Este grado de correlación indica que la relación es positiva. La significancia de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,05$ en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se delimita que si tiene relación la dimensión Relaciones Públicas y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. De igual forma, se buscó determinar la relación entre las dimensiones de la variable estrategia de promoción: promoción de ventas, ventas personales, publicidad y relaciones públicas con la variable posicionamiento.

El cuestionario que se utilizó ha sido elaborado y diseñados en relación con la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent” con 27 ítems respectivamente. Dicho cuestionario fue validado por tres expertos de la universidad Cesar Vallejo Lima Norte para luego ser calculada la confiabilidad con el Alfa de Cronbach, en donde dio como resultado 0.824 para la variable estrategia de promoción y 0.817 para la variable posicionamiento.

Los resultados mostraron que los clientes de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent” califican la estrategia de promoción como regular en un 52.28% sin embargo, existe un grupo que lo califica como buena en un 40.00%, situación que debe ser tomada en cuenta por la alta gerencia de la empresa, con respecto a la toma de decisiones definitivas. Por otra parte, se puede apreciar también que se tiene un 55.44% de los clientes que indican que el posicionamiento es regular.

Analizando la relación que tienen ambas variables del presente estudio se puede determinar mediante los resultados de la tabla cruzada, los clientes consideran que cuando la estrategia de promoción es regular, el posicionamiento también es considerada en un nivel regular en un 28.4%. Incluso, en el momento de que la estrategia de promoción es considerada en un nivel bueno, el posicionamiento es considerada de igual forma en un 11.2%. Dicho esto, la lectura de estos resultados con el resultado de la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.776$, Sig. (Bilateral) $=0.000$; $p \leq 0.05$) permite confirmar que existe una relación positiva entre estas dos variables.

En la investigación de Sánchez (2018) concluyó que la mejor estrategia de promoción para posicionar una marca es trabajar e invertir más en medios de comunicación, dando como ejemplos, las tarjetas de presentación, volantes publicitarios, paquetes y artículos promocionales donde aumentaron los niveles de ventas y la recordación de la marca. Asimismo, Osorio (2018) en su investigación que tuvo como centro de estudio la clínica

Unident, en el distrito de los Olivos, donde concluyó que si existe relación entre la estrategia de promoción y la captación de clientes y que el medio correcto para promocionar los servicios de la clínica es a través de las redes sociales. Estos resultados señalan que diferentes empresas de distintos rubros, características, localidades, tamaños y años de experiencia en el mercado demuestran de que las estrategias de promociones si están relacionadas con el posicionamiento de una empresa.

Los resultados de las dimensiones de estrategia de promoción en formato independiente, se observa que la promoción de ventas recibe una calificación de 54.74% de bueno, seguido de la dimensión ventas personales con 55.44%, publicidad con 32.28% y por último la dimensión relaciones públicas con 13.68%. Por lo tanto, los altos mandos de la gerencia de la empresa FERPAU SAC deberán seguir reforzando sus estrategias, detectando oportunidades y fortalezas para comunicar sus servicios. Estos datos son acordes con lo que determinan los autores Kotler y Keller (2016) , donde precisaron que las promociones son la ayuda a la organización para poder transmitir y dar a conocer los productos o servicios al cliente.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de la variable estrategia de promoción y la variable posicionamiento, es coincidente con los obtenidos en el análisis de tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a la dimensión ventas personales ($Rho=0.654$, Sig. (bilateral)=0.000). Mientras que las dimensiones faltantes obtuvieron, promoción de ventas ($Rho=0.533$, Sig. (bilateral)=0.000), publicidad ($Rho=0.571$, Sig. (bilateral)=0.000) y relaciones públicas ($Rho=0.611$, Sig. (bilateral)=0.000). Por tanto, se puede afirmar que la mayoría de las dimensiones de la variable estrategia de promoción están relacionadas en forma directa a la variable posicionamiento.

Por lo tanto, lo afirmado en esta investigación se corrobora con la descripción de los autores Kotler y Keller (2016) a la promoción como la ayuda a la organización para poder transmitir y dar a conocer sus productos o servicios al cliente, y que por consiguiente la estrategia de promoción es principalmente identificada por el incentivo que ofrecen las empresas y el modo de adquirir el producto o servicios, las cuales son de gran beneficio para el consumidor (p.560).

La presente investigación ha dado como resultado que existe una buena estrategia de promoción y regular posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

- Primera: En lo que respecta al objetivo general, se determinó que existe correlación positiva entre las variables estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.776; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- Segunda: Respecto al objetivo específico 1, se determinó que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión promoción de ventas y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.533; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- Tercera: Correspondiente al objetivo específico 2, se determinó que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión ventas personales y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.654; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- Cuarta: Respecto al objetivo específico 3, se determinó que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.571; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).
- Quinta: Correspondiente al objetivo específico 4, se determinó que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión relaciones públicas y la variable posicionamiento de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019, demostrado mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.611; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda a los directores de la empresa Ferpau sac formular nuevamente y replantear las estrategias de promoción que han venido llevando a cabo.
- Segunda: Se recomienda a los directores de la empresa Ferpau sac medir frecuentemente la eficacia de sus estrategias de promoción que ejecutan. De igual manera, se sugiere medirlo cada cierto tiempo, y con los resultados obtenidos de la anterior medición, determinar qué es lo que hay que mejorar y ajustar al plan las estrategias que implementarán.
- Tercera: Se recomienda usar una estrategia de promoción que debe ser aplicada para poder conseguir nuevos clientes y posicionar la marca, en donde se debe tener un mejor manejo en los medios digitales y tradicionales.
- Cuarta: Se recomienda desarrollar nuevas estrategias que optimicen los canales de comunicación y que con ello se pueda obtener retroalimentación por parte de los clientes para adquirir los servicios de la clínica dental. Asimismo, se debe reducir los tiempos de respuesta en las redes sociales, así como evaluar el contenido que va a ir en la pieza gráfica que se muestra a los clientes cuando se brindan las promociones.
- Quinta: Se recomienda crear lazos nuevos con distintos públicos de la empresa, donde se pueda promocionar los servicios y generar cordialidad y confianza con el nuevo público determinado.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2017). *Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Espuestos Santa Monica S.A.C.* Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11532/alvarado_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, V. (2014). *Probabilidad y Estadística*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Arenal, A. (2016). *Organización de procesos de venta*. Mexico: Logroño.
- Betancourt, Pabón, Campos, & Marulanda. (2017). *Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica Smile Group S.A.S.* Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Desktop/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf>
- Bhardaway, A. (2019). Revista de educación y promoción de la salud. Obtenido de <https://doaj.org/article/027297dd406c499f83e8b1b94116046a>
- Blankson, C., ketron, S., & Coffie, S. (2017). Positioning strategies by foreign retailers at the Accra Mall in Ghana: a case study approach. Obtenido de <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:edsgsb&genre=article&issn=10453695&ISBN=&volume=29&issue=3&date=20170922&spage=294&pages=294-314&title=Journal%20of%20Managerial%20Issues&atitle=Positioning%20strategies%20by%20foreign%20retailers%20at%20the>
- Briceño, S., Mejía, I., & Godoy, E. (2017). *Comunicación de Marketing*. Daena: International Journal Of Good Conscience. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Caiza. (2014). *El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (1era ed.). Lima: San Marcos.
- Clow, k., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. Pearson. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=579e9253-f859-44f2-baf0-6d6b25220c91%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtG12ZQ%3d%3d#AN=1613746&db=edsebk>

- Critchlow, N., Mackintosh, A., & Hooper, L. (2018). Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the UK.
- Del barrio, G., Moreno, L., & Dolores, J. (2016). Type of incentive as a determinant of the appeal of sales promotion in rural tourism. The moderating effect of gender age and experience. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=538c57fa-2398-4df9-a8bc-35afdcfb0058%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=82746487&db=bsx>
- Estrella, E., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Fernandes, J., Reis, C., & Di serio, L. (2017). PLANNING TECHNOLOGICAL BUSINESSES: A STUDY OF MARKET POSITIONING AND THE VALUE CHAIN.
- Fumikazu, & Sakagawa. (2018). *Information technology use in retail chains: Impact on the standardisation of pricing and promotion strategies and performance*. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=9b248232-5ca0-42ff-a6fa-8a77f3e71e8b%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=S0969698916301680&db=edselp>
- Garcia, M., & Rivas, A. (2017). Comunicación Integrada de Marketing : Ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos.
- Hernández, I., & Espinoza, H. (2018). Comunicaciones Integrada de Marketing : El proceso de comunicaciones como variable del marketing mix.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Insights, B. (2018). "Thoughtfully Introduces New Brand-Positioning And Marketing Strategy." Marketing Weekly News 28 Apr. 2018: 107. Business Insights: Global. Web. 3 July 2019. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=55a583ff-a948-490e-8e62-0968dd0bcf8b%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.535732322&db=edsggo>
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=e6282cd5-14f1-417f-b13e-75e075dddc0f%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=129461404&db=iih>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing [Marketing: an introduction 6th ed., by Philip Kotler and Gary Armstrong]* (6a ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing* (2da ed. ed.). España: Mc Graw-Hill.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Editorial Alfa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&dq=validez+y+confiabilidad+del+instrumento&source=gbs_navlinks_s
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, M., & Vásquez, A. (2018). Mezcla de Marketing : Decisiones sobre promoción de producto:ventas personales y marketing directo.
- Milenkovska, V., Strezovski, Z., & Milenkovska, A. (2015). PROMOTION: BRANDING TOOL FOR MACEDONIA AS A TOURIST DESTINATION. Obtenido de <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%206%20No.%202/UTMSJOE-2015-0602-015-Milenkovska-Strezovski-Milenkovska.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o morir*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mohd, K. (2018). Promotional Strategy: The case of koko Minda food Industries, The Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT). 4. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=bf7df12a-a2a9-48c5-93c1-7c468edc94df%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.59872BFB&db=edsbas>
- Opas, E., Poister, T., & Thomas, J. (2017). Transformational Leadership and Mission Valence of Employees: The Vary. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=81d757d4-1f41-4610-b131-19ad295828cf%40pdc-v-sessionmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=124637950&db=bth>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=876f5829-01fb-47ce-bafa-95dd1abd612e%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=123746374&db=fua>
- Osorio, A. (2018). *Estrategia de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017-2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30558/Osorio_PAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, J., & Lora, P. (2017). Construcción del concepto de alimentación saludable a través de la publicidad. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*. Obtenido de [88ab-2515d9a35418%40pdc-v-sessionmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.3B603470&db=edsbas](http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=88ab-2515d9a35418%40pdc-v-sessionmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.3B603470&db=edsbas)

- Punchibandara, M. (2018). The impact of promotional strategies of pharmaceutical companies on doctor's recommendation of branded drugs: an empirical study on pharmaceutical industry in Sri Lanka.
- Rojas, B. (2018). *Estrategia de promoción y su relación con la lealtad del consumidor en la clínica dental Barrenechea, Rímac, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760RojasV_Bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28614/1/tesis%20olga%20sanchez%20mite%202018%20final%20.pdf>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica* (4ta ed. ed.). Perú: Biblioteca Nacional.
- Smigielska, G., & Stefanska, M. (2017). Innovative Positioning as a Marketing Tool of Retailers on the Food Market . Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=29108b8c-7596-4f62-b059-a8223d491451%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbaz.171471071&db=edsbaz>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Swiatkowska, M., & krajewski, K. (2015). Impact of Promotional Strategy on consumer behaviour and sustainable development of dairy products market.
- Trejos, A., & Marquéz, J. (2018). Comunicación Integrada Integrada de Marketing : Relaciones públicas como una herramienta promocional.
- Vara, A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vértice, S. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice SL.
- Ying, L., Hong, L., & Peng, G. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1a35f63e-52b3-4708-b5bc-98400aaa9f52%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=109555788&db=iih>

ANEXOS

ANEXO 1:

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable Estrategia de promoción..... | 11 |
| Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento | 12 |
| Tabla 3: Validación de juicio de expertos del instrumento de investigación | 14 |
| Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos para Alfa de Cronbach | 14 |
| Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable Estrategia de promoción | 15 |
| Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de la variable Posicionamiento | 15 |
| Tabla 7: Descripción de los resultados de la variable Estrategia de promoción | 16 |
| Tabla 8: Descripción de los resultados de la variable Posicionamiento | 16 |
| Tabla 9: Descripción de los resultados de la dimensión Promoción de ventas | 17 |
| Tabla 10: Descripción de los resultados de la dimensión Ventas personales..... | 17 |
| Tabla 11: Descripción de los resultados de la dimensión Publicidad..... | 18 |
| Tabla 12: Descripción de los resultados de la dimensión Relaciones públicas | 19 |
| Tabla 13: Tabla cruzada de las variables estrategia de promoción y posicionamiento .. | 19 |
| Tabla 14: Tabla cruzada de la dimensión promoción de ventas y de la variable posicionamiento..... | 20 |
| Tabla 15: Tabla cruzada de la dimensión ventas personales y de la variable posicionamiento..... | 20 |
| Tabla 16: Tabla cruzada de la dimensión publicidad y de la variable posicionamiento | 21 |
| Tabla 17: Tabla cruzada de la dimensión relaciones públicas y de la variable posicionamiento..... | 21 |
| Tabla 18: Análisis de normalidad de las variables Estrategia de promoción y posicionamiento..... | 22 |
| Tabla 19: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategia de promoción y de la Posicionamiento..... | 22 |
| Tabla 20: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Promoción de ventas y de la variable Posicionamiento..... | 23 |
| Tabla 21: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Ventas personales y de la variable Posicionamiento..... | 24 |
| Tabla 22: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Publicidad y de la variable Posicionamiento..... | 24 |
| Tabla 23: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Relaciones públicas y de la variable Posicionamiento..... | 25 |

ANEXO 2:

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Gráfico de barras de los niveles de la variable Estrategia de promoción de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019..... | 16 |
| Figura 2: Gráfico de barras de los niveles de la variable Posicionamiento de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019..... | 17 |
| Figura 3:Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Promoción de ventas de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019..... | 17 |
| Figura 4: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Ventas personales de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019..... | 18 |
| Figura 5: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Publicidad de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019..... | 18 |
| Figura 6: Gráfico de barras de los niveles de la dimensión Relaciones públicas de la empresa FERPAU SAC –“Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019..... | 19 |

ANEXO 3: Matriz de consistencia

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | | DIMENSIONES | INDICADORES | MÉTODO | | |
|--|--|--|-------------------------------------|---|---|---|--------------------------------------|--------------------|
| Problema general: ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC? - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 | Hipótesis general: H1: Existe relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | VARIABLE X: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | Promoción de ventas | Promoción de ventas a consumidores | Nivel de investigación: Descriptivo Población: 1100 clientes Muestra: 285 clientes Muestreo: Probabilístico Diseño: No experimental Instrumento: Cuestionario 27 ítems Técnica: Encuesta Tipo: Aplicada | | |
| Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC? - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 | Hipótesis específicas: Existe relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | | | Ventas personales | | Promoción de ventas a intermediarios | |
| | | | | | | | Promoción en fuerza de ventas | |
| | | | | Relación interactiva | | | | |
| | | | | Publicidad | Empatía del vendedor | | | |
| | | | | | Redes sociales | | | |
| | | | | | Publicidad interna | | | |
| | | | | Relaciones públicas | Publicidad externa | | | |
| | | | | | Participación de seminarios | | | |
| Convenios empresariales o alianzas estratégicas | | | | | | | | |
| Revistas empresariales | | | | | | | | |
| ¿Qué relación existe entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC? - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 | Existe relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO | Atributo | Años de existencia | | | |
| ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC? - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 | Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | | | Beneficio | Reconocimiento | | |
| | | | | Beneficio brindado | | | | |
| | | | | Aplicación | Atención al cliente | | | |
| | | | | | Uso del servicio | | | |
| | | | | ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC? - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019 | Existe relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019. | Categoría | Satisfacción |
| | | | | | | | | Nivel de liderazgo |
| | | | | | Preferencia | | | |

ANEXO 4: Matriz de juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

| N° | DIMENSIONES / ÍTEMES | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|---------------------|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | |
| 1 | La Clínica Famadent suele realizar promociones o descuentos en sus tratamientos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | La Clínica Famadent cuenta con empresas intermediarias para publicitar sus tratamientos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Los precios de los tratamientos en promoción de la Clínica Famadent son menores a los de otras clínicas dentales | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| VENTAS PERSONALES | | | | | | | | |
| 4 | La información que brinda el equipo de ventas a cerca de los tratamientos es entendible y oportuna | ✓ | No | ✓ | No | ✓ | No | |
| 5 | El equipo de ventas de la Clínica Famadent se muestra amable a la hora de realizarle la venta de algún tratamiento | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| PUBLICIDAD | | | | | | | | |
| 6 | La Clínica Famadent suele realizar anuncios de los tratamientos a través de las redes sociales | ✓ | No | ✓ | No | ✓ | No | |
| 7 | La Clínica Famadent le brinda folletos o materiales de comunicación acerca de los descuentos que realiza | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La publicidad fuera de la Clínica Famadent está visible a su alcance y es entendible | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| RELACIONES PÚBLICAS | | | | | | | | |
| 9 | La Clínica Famadent promueve charlas informativas para dar a conocer la importancia de sus tratamientos | ✓ | No | ✓ | No | ✓ | No | |
| 10 | La Clínica Famadent trabaja conjuntamente con otra compañía para beneficio de usted | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | La Clínica Famadent emplea información relevante de salud bucal en medios impresos dentro de su local | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [\] ☐ Aplicable después de corregir [] ☐ No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dni Mg: MARCELO MARQUEZ, SEGUNDO ROSSI DNI: 19215341

Especialidad del validador: REGISTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de junio del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

| N° | DIMENSIONES / ÍTEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|----|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | ATRIBUTO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La Clínica Famadent fue su primera opción para atender su problema dental | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Los años de experiencia de la Clínica Famadent fue fundamental a la hora de optar por sus tratamientos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | La calidad de los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent son buenos y confiables | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El resultado del tratamiento es la principal razón por el que volvió a optar a la Clínica Famadent | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | BENEFICIO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | Siempre que se ha atendido en la Clínica Famadent se ha beneficiado con el servicio prestado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El tiempo de espera antes de atenderse es el adecuado y correcto | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Los colaboradores de la Clínica Famadent le ofrecen un trato amigable y cordial | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La atención de los especialistas de la Clínica Famadent es de manera rápida y oportuna | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | APLICACIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | Acude a la Clínica Famadent solamente cuando es urgente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Adquiere frecuentemente los tratamientos de la Clínica Famadent | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent están al alcance de su economía | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Famadent | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | CATEGORÍA | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | Reconoce a la Clínica Famadent como una empresa líder dentro de su localidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | La Clínica Famadent suele recibir reconocimientos por parte de otras organizaciones | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Prefiere a la Clínica Famadent antes que otras clínicas odontológicas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | El trato diferenciado que ofrece la Clínica Famadent influye en su decisión de adquirir sus tratamientos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSALBA MACHUCA SEGUNDO NOGA DNI: 19215341

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

| N° | DIMENSIONES / ÍTEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencia |
|----|--|-------------|----|------------|----|----------|----|------------|
| | PROMOCIÓN DE VENTAS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 1 | La Clínica Famadent suele realizar promociones o descuentos en sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 2 | La Clínica Famadent cuenta con empresas intermediarias para publicitar sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 3 | Los precios de los tratamientos en promoción de la Clínica Famadent son menores a los de otras clínicas dentales | / | | / | | / | | |
| | VENTAS PERSONALES | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 4 | La información que brinda el equipo de ventas a cerca de los tratamientos es entendible y oportuna | / | | / | | / | | |
| 5 | El equipo de ventas de la Clínica Famadent se muestra amable a la hora de realizarle la venta de algún tratamiento | / | | / | | / | | |
| | PUBLICIDAD | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 6 | La Clínica Famadent suele realizar anuncios de los tratamientos a través de las redes sociales | / | | / | | / | | |
| 7 | La Clínica Famadent le brinda folletos o materiales de comunicación acerca de los descuentos que realiza | / | | / | | / | | |
| 8 | La publicidad fuera de la Clínica Famadent está visible a su alcance y es entendible | / | | / | | / | | |
| | RELACIONES PÚBLICAS | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 9 | La Clínica Famadent promueve charlas informativas para dar a conocer la importancia de sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 10 | La Clínica Famadent trabaja conjuntamente con otra compañía para beneficio de usted | / | | / | | / | | |
| 11 | La Clínica Famadent emplea información relevante de salud bucal en medios impresos dentro de su local | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.E. BALDINO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

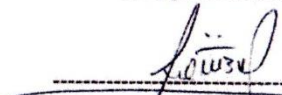
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de junio del 2019


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

| N° | DIMENSIONES / ÍTEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|----|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | ATRIBUTO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 1 | La Clínica Famadent fue su primera opción para atender su problema dental | / | | / | | / | | |
| 2 | Los años de experiencia de la Clínica Famadent fue fundamental a la hora de optar por sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 3 | La calidad de los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent son buenos y confiables | / | | / | | / | | |
| 4 | El resultado del tratamiento es la principal razón por el que volvió a optar a la Clínica Famadent | / | | / | | / | | |
| | BENEFICIO | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 5 | Siempre que se ha atendido en la Clínica Famadent se ha beneficiado con el servicio prestado | / | | / | | / | | |
| 6 | El tiempo de espera antes de atenderse es el adecuado y correcto | / | | / | | / | | |
| 7 | Los colaboradores de la Clínica Famadent le ofrecen un trato amigable y cordial | / | | / | | / | | |
| 8 | La atención de los especialistas de la Clínica Famadent es de manera rápida y oportuna | / | | / | | / | | |
| | APLICACIÓN | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 9 | Acude a la Clínica Famadent solamente cuando es urgente | / | | / | | / | | |
| 10 | Adquiere frecuentemente los tratamientos de la Clínica Famadent | / | | / | | / | | |
| 11 | Los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent están al alcance de su economía | / | | / | | / | | |
| 12 | Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Famadent | / | | / | | / | | |
| | CATEGORÍA | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Reconoce a la Clínica Famadent como una empresa líder dentro de su localidad | / | | / | | / | | |
| 14 | La Clínica Famadent suele recibir reconocimientos por parte de otras organizaciones | / | | / | | / | | |
| 15 | Prefiere a la Clínica Famadent antes que otras clínicas odontológicas | / | | / | | / | | |
| 16 | El trato diferenciado que ofrece la Clínica Famadent influye en su decisión de adquirir sus tratamientos | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. BALTAZAR VALDIVIA ROSA ORLANDO DNI: 18126188

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

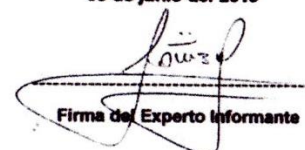
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de junio del 2019


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

| N° | DIMENSIONES / ÍTEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|----|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | PROMOCIÓN DE VENTAS | | | | | | | |
| 1 | La Clínica Famadent suele realizar promociones o descuentos en sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 2 | La Clínica Famadent cuenta con empresas intermediarias para publicitar sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 3 | Los precios de los tratamientos en promoción de la Clínica Famadent son menores a los de otras clínicas dentales | / | | / | | / | | |
| | VENTAS PERSONALES | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | La información que brinda el equipo de ventas a cerca de los tratamientos es entendible y oportuna | / | | / | | / | | |
| 5 | El equipo de ventas de la Clínica Famadent se muestra amable a la hora de realizarle la venta de algún tratamiento | / | | / | | / | | |
| | PUBLICIDAD | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | La Clínica Famadent suele realizar anuncios de los tratamientos a través de las redes sociales | / | | / | | / | | |
| 7 | La Clínica Famadent le brinda folletos o materiales de comunicación acerca de los descuentos que realiza | / | | / | | / | | |
| 8 | La publicidad fuera de la Clínica Famadent está visible a su alcance y es entendible | / | | / | | / | | |
| | RELACIONES PÚBLICAS | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | La Clínica Famadent promueve charlas informativas para dar a conocer la importancia de sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 10 | La Clínica Famadent trabaja conjuntamente con otra compañía para beneficio de usted | / | | / | | / | | |
| 11 | La Clínica Famadent emplea información relevante de salud bucal en medios impresos dentro de su local | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [✓] ☐ Aplicable después de corregir [] ☐ No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Hg. Peña Corrales Antonio DNI: 4233436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de junio del 2019



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

| N° | DIMENSIONES / ÍTEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|----|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | ATRIBUTO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La Clínica Famadent fue su primera opción para atender su problema dental | / | | / | | / | | |
| 2 | Los años de experiencia de la Clínica Famadent fue fundamental a la hora de optar por sus tratamientos | / | | / | | / | | |
| 3 | La calidad de los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent son buenos y confiables | / | | / | | / | | |
| 4 | El resultado del tratamiento es la principal razón por el que volvió a optar a la Clínica Famadent | / | | / | | / | | |
| | BENEFICIO | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | Siempre que se ha atendido en la Clínica Famadent se ha beneficiado con el servicio prestado | / | | / | | / | | |
| 6 | El tiempo de espera antes de atenderse es el adecuado y correcto | / | | / | | / | | |
| 7 | Los colaboradores de la Clínica Famadent le ofrecen un trato amigable y cordial | / | | / | | / | | |
| 8 | La atención de los especialistas de la Clínica Famadent es de manera rápida y oportuna | / | | / | | / | | |
| | APLICACIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | Acude a la Clínica Famadent solamente cuando es urgente | / | | / | | / | | |
| 10 | Adquiere frecuentemente los tratamientos de la Clínica Famadent | / | | / | | / | | |
| 11 | Los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent están al alcance de su economía | / | | / | | / | | |
| 12 | Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Famadent | / | | / | | / | | |
| | CATEGORÍA | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | Reconoce a la Clínica Famadent como una empresa líder dentro de su localidad | / | | / | | / | | |
| 14 | La Clínica Famadent suele recibir reconocimientos por parte de otras organizaciones | / | | / | | / | | |
| 15 | Prefiere a la Clínica Famadent antes que otras clínicas odontológicas | / | | / | | / | | |
| 16 | El trato diferenciado que ofrece la Clínica Famadent influye en su decisión de adquirir sus tratamientos | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M. Peña Cerna Aguilar Antonio DNI: 4.235.3436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de junio del 2019


Firma del Experto Informante

ANEXO 5: Instrumento

El presente cuestionario en ejecución tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC – “Clínica dental Famadent”.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible, ya que el cuestionario es de carácter académico. Los datos personales serán mantenidos en anónimos para proteger sus opiniones.

Género: Mujer () Varón () Edad: ____ Formación académica: _____

Lugar de residencia: _____

Alternativa: Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | | | | | |
|-------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| PROMOCIÓN DE VENTAS | | ESCALA | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | La Clínica Famadent suele realizar promociones o descuentos en sus tratamientos | | | | | |
| 2 | La Clínica Famadent cuenta con empresas intermediarias para publicitar sus tratamientos | | | | | |
| 3 | Los precios de los tratamientos en promoción de la Clínica Famadent son menores a los de otras clínicas dentales | | | | | |
| VENTAS PERSONALES | | ESCALA | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La información que brinda el equipo de ventas a cerca de los tratamientos es entendible y oportuna | | | | | |
| 5 | El equipo de ventas de la Clínica Famadent se muestra amable a la hora de realizarle la venta de algún tratamiento | | | | | |
| PUBLICIDAD | | ESCALA | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La Clínica Famadent suele realizar anuncios de los tratamientos a través de las redes sociales | | | | | |
| 7 | La Clínica Famadent le brinda folletos o materiales de comunicación acerca de los descuentos que realiza | | | | | |
| 8 | La publicidad fuera de la Clínica Famadent está visible a su alcance y es entendible | | | | | |
| RELACIONES PÚBLICAS | | ESCALA | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La Clínica Famadent promueve charlas informativas para dar a conocer la importancia de sus tratamientos | | | | | |
| 10 | La Clínica Famadent trabaja conjuntamente con otra compañía para beneficio de usted | | | | | |
| 11 | La Clínica Famadent emplea información relevante de salud bucal en medios impresos dentro de su local | | | | | |

| POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--------|---|---|
| ATRIBUTO | | | | | | | | ESCALA | | |
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | La Clínica Famadent fue su primera opción para atender su problema dental | | | | | | | | | |
| 2 | Los años de experiencia de la Clínica Famadent fue fundamental a la hora de optar por sus tratamientos | | | | | | | | | |
| 3 | La calidad de los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent son buenos y confiables | | | | | | | | | |
| 4 | El resultado del tratamiento es la principal razón por el que volvió a optar a la Clínica Famadent | | | | | | | | | |
| BENEFICIO | | | | | | | | ESCALA | | |
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| 5 | Siempre que se ha atendido en la Clínica Famadent se ha beneficiado con el servicio prestado | | | | | | | | | |
| 6 | El tiempo de espera antes de atenderse es el adecuado y correcto | | | | | | | | | |
| 7 | Los colaboradores de la Clínica Famadent le ofrecen un trato amigable y cordial | | | | | | | | | |
| 8 | La atención de los especialistas de la Clínica Famadent es de manera rápida y oportuna | | | | | | | | | |
| APLICACIÓN | | | | | | | | ESCALA | | |
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| 9 | Acude a la Clínica Famadent solamente cuando es urgente | | | | | | | | | |
| 10 | Adquiere frecuentemente los tratamientos de la Clínica Famadent | | | | | | | | | |
| 11 | Los tratamientos odontológicos de la Clínica Famadent están al alcance de su economía | | | | | | | | | |
| 12 | Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Famadent | | | | | | | | | |
| CATEGORÍA | | | | | | | | ESCALA | | |
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| 13 | Reconoce a la Clínica Famadent como una empresa líder dentro de su localidad | | | | | | | | | |
| 14 | La Clínica Famadent suele recibir reconocimientos por parte de otras organizaciones | | | | | | | | | |
| 15 | Prefiere a la Clínica Famadent antes que otras clínicas odontológicas | | | | | | | | | |
| 16 | El trato diferenciado que ofrece la Clínica Famadent influye en su decisión de adquirir sus tratamientos | | | | | | | | | |

ANEXO 6: Base de datos

ANEXO 6A: Base de datos de la variable 1: Estrategia de promoción

| BASE DE DATOS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|----|----|----|-------------------|----|----|------------|----|----|----|---------------------|-----|-----|----|
| DIMENSIONES | | | | | | | | | | | | | | | |
| ID | PROMOCIÓN DE VENTAS | | | P1 | VENTAS PERSONALES | | P2 | PUBLICIDAD | | | P3 | RELACIONES PÚBLICAS | | | PT |
| | I1 | I2 | I3 | | I4 | I5 | | I6 | I7 | I8 | | I9 | I10 | I11 | |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 4 | 11 | 1 | 4 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 2 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 1 | 4 | 5 | 10 | 37 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 5 | 10 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 4 | 12 | 41 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 38 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 4 | 5 | 11 | 38 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 1 | 5 | 5 | 11 | 40 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 1 | 3 | 5 | 9 | 44 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 5 | 12 | 1 | 5 | 3 | 9 | 40 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 4 | 4 | 10 | 45 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 37 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 4 | 5 | 10 | 45 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 5 | 4 | 12 | 43 |
| 14 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 36 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 40 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | 1 | 5 | 4 | 10 | 43 |
| 17 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 2 | 3 | 6 | 37 |
| 18 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 4 | 9 | 32 |
| 19 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 39 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 5 | 5 | 12 | 46 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 5 | 12 | 43 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 2 | 5 | 8 | 44 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 | 43 |
| 24 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 5 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 5 | 4 | 11 | 38 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 43 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 45 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 39 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 1 | 3 | 3 | 7 | 43 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 2 | 5 | 8 | 45 |
| 30 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 11 | 1 | 5 | 4 | 10 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 41 |
| 32 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 5 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 5 | 10 | 41 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 1 | 5 | 4 | 10 | 42 |
| 34 | 2 | 5 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 4 | 3 | 9 | 36 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 | 46 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 1 | 5 | 4 | 10 | 38 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 5 | 5 | 12 | 43 |
| 38 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 40 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 5 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 3 | 5 | 10 | 41 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 10 | 2 | 4 | 3 | 9 | 1 | 4 | 3 | 8 | 41 |
| 41 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 40 |
| 42 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 3 | 12 | 1 | 4 | 4 | 9 | 41 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 39 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 5 | 3 | 11 | 42 |
| 45 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 45 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 5 | 3 | 5 | 13 | 1 | 3 | 4 | 8 | 40 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 47 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 2 | 3 | 6 | 38 |
| 48 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 5 | 5 | 11 | 41 |
| 49 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 | 39 |
| 50 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 | 41 |
| 51 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 5 | 5 | 12 | 38 |
| 52 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 36 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 40 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 5 | 5 | 11 | 39 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 46 |
| 56 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 2 | 5 | 8 | 39 |
| 57 | 5 | 2 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 42 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 | 1 | 5 | 4 | 10 | 45 |
| 59 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 44 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 44 |
| 61 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 5 | 4 | 11 | 44 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 1 | 4 | 3 | 8 | 40 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 4 | 2 | 5 | 11 | 1 | 2 | 4 | 7 | 32 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 39 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 40 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 2 | 3 | 7 | 36 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 5 | 2 | 9 | 40 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 46 |
| 69 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 5 | 4 | 11 | 45 |
| 70 | 5 | 4 | 2 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 5 | 2 | 9 | 40 |
| 71 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 3 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 1 | 3 | 3 | 7 | 40 |
| 72 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 7 | 5 | 2 | 4 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 35 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 5 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 40 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 2 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 8 | 35 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 5 | 11 | 1 | 3 | 3 | 7 | 38 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 5 | 5 | 12 | 41 |
| 77 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 46 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 3 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 2 | 7 | 41 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 1 | 3 | 3 | 7 | 41 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 5 | 5 | 11 | 48 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 | 1 | 4 | 4 | 9 | 46 |
| 82 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 1 | 3 | 2 | 6 | 36 |
| 83 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 38 |
| 84 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 41 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 45 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 41 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 5 | 4 | 12 | 45 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 43 |
| 89 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 5 | 5 | 12 | 41 |
| 90 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 1 | 4 | 5 | 10 | 34 |
| 91 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 8 | 5 | 3 | 5 | 13 | 2 | 3 | 5 | 10 | 42 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 92 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 45 |
| 93 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 4 | 2 | 8 | 40 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 43 |
| 95 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 5 | 5 | 12 | 45 |
| 96 | 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 42 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 4 | 12 | 1 | 3 | 5 | 9 | 41 |
| 98 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 41 |
| 99 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 5 | 4 | 10 | 39 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 5 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 43 |
| 101 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 9 | 3 | 4 | 5 | 12 | 1 | 3 | 5 | 9 | 42 |
| 102 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 2 | 5 | 10 | 44 |
| 103 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 1 | 2 | 5 | 8 | 42 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 3 | 3 | 7 | 45 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 4 | 13 | 1 | 5 | 5 | 11 | 41 |
| 106 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 5 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 43 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 2 | 3 | 8 | 43 |
| 108 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 5 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 2 | 5 | 8 | 37 |
| 109 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 2 | 4 | 7 | 37 |
| 110 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 42 |
| 111 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 5 | 5 | 13 | 45 |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 3 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 44 |
| 113 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 2 | 9 | 39 |
| 114 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 5 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 3 | 7 | 38 |
| 115 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 5 | 9 | 41 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 4 | 12 | 1 | 5 | 4 | 10 | 45 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 11 | 2 | 4 | 3 | 9 | 35 |
| 118 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 5 | 11 | 40 |
| 119 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 5 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 5 | 4 | 11 | 43 |
| 120 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 5 | 3 | 9 | 39 |
| 121 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 2 | 8 | 39 |
| 122 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 3 | 5 | 9 | 36 |
| 123 | 5 | 2 | 4 | 11 | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 1 | 4 | 8 | 38 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 7 | 5 | 3 | 4 | 12 | 1 | 5 | 3 | 9 | 37 |
| 125 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 4 | 2 | 8 | 39 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 46 |
| 127 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 5 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 41 |
| 128 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 5 | 13 | 1 | 5 | 3 | 9 | 41 |
| 129 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 5 | 2 | 9 | 35 |
| 130 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 8 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 2 | 4 | 9 | 37 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 42 |
| 132 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 4 | 3 | 8 | 40 |
| 133 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 7 | 2 | 4 | 5 | 11 | 2 | 2 | 5 | 9 | 41 |
| 134 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 40 |
| 135 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 5 | 7 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 5 | 2 | 9 | 34 |
| 136 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 4 | 4 | 9 | 40 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 137 | 5 | 2 | 3 | 10 | 3 | 5 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 37 |
| 138 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 37 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 45 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 13 | 1 | 4 | 4 | 9 | 41 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 43 |
| 142 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 5 | 10 | 39 |
| 143 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 4 | 4 | 10 | 45 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 1 | 4 | 3 | 8 | 34 |
| 145 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 12 | 2 | 3 | 5 | 10 | 38 |
| 146 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 1 | 5 | 4 | 10 | 42 |
| 147 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 5 | 12 | 1 | 3 | 3 | 7 | 39 |
| 148 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 6 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 43 |
| 149 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 5 | 4 | 11 | 45 |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 10 | 40 |
| 151 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 3 | 11 | 44 |
| 152 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 47 |
| 153 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 8 | 1 | 3 | 4 | 8 | 30 |
| 154 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 4 | 5 | 11 | 38 |
| 155 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 3 | 10 | 37 |
| 156 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 5 | 10 | 41 |
| 157 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 44 |
| 158 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 5 | 4 | 11 | 41 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 1 | 2 | 4 | 7 | 39 |
| 160 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 9 | 5 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 3 | 7 | 38 |
| 161 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 5 | 11 | 46 |
| 162 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 5 | 4 | 11 | 40 |
| 163 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 4 | 3 | 8 | 36 |
| 164 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 2 | 5 | 10 | 32 |
| 165 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 42 |
| 166 | 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 5 | 3 | 10 | 36 |
| 167 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 4 | 3 | 8 | 37 |
| 168 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 11 | 2 | 4 | 3 | 9 | 31 |
| 169 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 5 | 5 | 13 | 43 |
| 170 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 9 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 45 |
| 171 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 29 |
| 172 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 3 | 13 | 47 |
| 173 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 5 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 44 |
| 174 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 3 | 5 | 10 | 41 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 5 | 4 | 11 | 39 |
| 176 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 | 1 | 4 | 3 | 8 | 36 |
| 177 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 41 |
| 178 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 3 | 11 | 41 |
| 179 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 46 |
| 180 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 3 | 11 | 44 |
| 181 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 3 | 2 | 7 | 40 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 182 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 41 |
| 183 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 3 | 4 | 8 | 45 |
| 184 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 | 32 |
| 185 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 36 |
| 186 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 5 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 48 |
| 187 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 45 |
| 188 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 5 | 10 | 38 |
| 189 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 14 | 1 | 2 | 4 | 7 | 36 |
| 190 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 34 |
| 191 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 43 |
| 192 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 37 |
| 193 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 5 | 3 | 10 | 42 |
| 194 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 4 | 5 | 11 | 42 |
| 195 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 3 | 4 | 8 | 34 |
| 196 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 41 |
| 197 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 48 |
| 198 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 33 |
| 199 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 3 | 5 | 10 | 39 |
| 200 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 42 |
| 201 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 1 | 4 | 3 | 8 | 41 |
| 202 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 5 | 10 | 44 |
| 203 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 2 | 3 | 5 | 10 | 2 | 5 | 4 | 11 | 39 |
| 204 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 3 | 9 | 37 |
| 205 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 11 | 3 | 2 | 5 | 10 | 34 |
| 206 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 4 | 9 | 39 |
| 207 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 5 | 3 | 9 | 43 |
| 208 | 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 5 | 9 | 39 |
| 209 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 4 | 12 | 42 |
| 210 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 39 |
| 211 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 7 | 5 | 3 | 4 | 12 | 1 | 5 | 5 | 11 | 42 |
| 212 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 5 | 3 | 10 | 39 |
| 213 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 44 |
| 214 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 3 | 9 | 39 |
| 215 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 3 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 45 |
| 216 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 | 39 |
| 217 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 3 | 4 | 8 | 42 |
| 218 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 5 | 4 | 11 | 40 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 9 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 50 |
| 220 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 40 |
| 221 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 40 |
| 222 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 5 | 5 | 12 | 46 |
| 223 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 40 |
| 224 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 35 |
| 225 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 5 | 4 | 11 | 41 |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 43 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 227 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 41 |
| 228 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9 | 3 | 5 | 5 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 42 |
| 229 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 8 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 49 |
| 230 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 37 |
| 231 | 5 | 5 | 2 | 12 | 2 | 5 | 7 | 5 | 5 | 3 | 13 | 2 | 5 | 5 | 12 | 44 |
| 232 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 5 | 12 | 1 | 4 | 3 | 8 | 41 |
| 233 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 12 | 46 |
| 234 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 4 | 12 | 41 |
| 235 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 42 |
| 236 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 4 | 6 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 42 |
| 237 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 5 | 4 | 11 | 44 |
| 238 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 13 | 1 | 3 | 4 | 8 | 41 |
| 239 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 4 | 9 | 39 |
| 240 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 40 |
| 241 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 5 | 3 | 10 | 42 |
| 242 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 4 | 5 | 11 | 45 |
| 243 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 3 | 5 | 10 | 42 |
| 244 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 2 | 4 | 7 | 29 |
| 245 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 5 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 5 | 9 | 42 |
| 246 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 41 |
| 247 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 5 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 5 | 5 | 12 | 46 |
| 248 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 42 |
| 249 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 3 | 7 | 39 |
| 250 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 1 | 2 | 5 | 8 | 41 |
| 251 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 40 |
| 252 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 | 41 |
| 253 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 1 | 5 | 5 | 11 | 42 |
| 254 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 5 | 8 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 43 |
| 255 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 5 | 7 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 39 |
| 256 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 3 | 13 | 2 | 2 | 5 | 9 | 41 |
| 257 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 36 |
| 258 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 5 | 3 | 10 | 38 |
| 259 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 4 | 5 | 10 | 41 |
| 260 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 4 | 9 | 46 |
| 261 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 5 | 4 | 12 | 39 |
| 262 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 5 | 4 | 11 | 42 |
| 263 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 4 | 3 | 9 | 45 |
| 264 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 4 | 6 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 3 | 5 | 10 | 38 |
| 265 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 1 | 1 | 4 | 6 | 37 |
| 266 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 5 | 3 | 10 | 42 |
| 267 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 4 | 5 | 11 | 39 |
| 268 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 5 | 4 | 11 | 32 |
| 269 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 8 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 43 |
| 270 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 5 | 5 | 12 | 49 |
| 271 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 3 | 11 | 1 | 5 | 4 | 10 | 38 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 272 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 2 | 5 | 10 | 40 |
| 273 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 5 | 3 | 10 | 45 |
| 274 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 4 | 5 | 10 | 41 |
| 275 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 33 |
| 276 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 5 | 11 | 42 |
| 277 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 5 | 3 | 10 | 44 |
| 278 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 4 | 5 | 11 | 42 |
| 279 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 39 |
| 280 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 1 | 3 | 5 | 9 | 36 |
| 281 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 5 | 3 | 10 | 39 |
| 282 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 44 |
| 283 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 42 |
| 284 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 5 | 10 | 40 |
| 285 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 43 |

ANEXO 6B: Base de datos de la variable 2: Posicionamiento

| BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|------------|-----|-----|-----|----|-----------|-----|-----|-----|----|----|
| DIMENSIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ID | ATRIBUTO | | | | P1 | BENEFICIO | | | | P2 | APLICACIÓN | | | | P3 | CATEGORÍA | | | | P4 | PT |
| | I1 | I2 | I3 | I4 | | I5 | I6 | I7 | I8 | | I9 | I10 | I11 | I12 | | I13 | I14 | I15 | I16 | | |
| 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 62 |
| 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 | 52 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 9 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 54 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 9 | 5 | 1 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 51 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 59 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 58 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 17 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 18 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 25 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 33 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 34 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 35 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 42 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 45 | 5 | 2 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 9 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 54 |
| 46 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 9 | 5 | 1 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 51 |
| 47 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 59 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 58 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 51 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 53 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 58 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 59 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 62 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 63 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 64 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 69 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 71 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 77 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 78 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 81 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 82 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 85 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 86 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 88 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 89 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 91 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 92 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 93 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 94 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 98 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 100 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 103 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 104 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 105 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 106 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 107 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 109 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 110 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 111 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 112 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 113 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 114 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 115 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 116 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 117 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 119 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 120 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 121 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 123 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 124 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 125 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 126 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 127 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 129 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 131 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 132 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 133 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 134 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 135 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 136 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 137 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 138 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 139 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 140 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 141 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 142 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 144 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 147 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 148 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 150 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 151 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 152 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 153 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 154 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 155 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 156 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 157 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 158 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 159 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 161 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 162 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 163 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 164 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 165 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 166 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 167 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 168 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 169 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 170 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 171 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 173 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 174 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 175 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 176 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 177 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 178 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 179 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 180 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 181 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 182 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 183 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 184 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 185 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 186 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 187 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 188 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 189 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 190 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 191 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 192 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 193 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 194 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 195 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 197 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 198 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 199 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 200 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 201 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 202 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 203 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 204 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 205 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 206 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 207 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 208 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 209 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 210 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 211 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 212 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 213 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 214 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 215 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 216 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 217 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 218 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 219 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 220 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 221 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 222 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 223 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 56 |
| 224 | 4 | 1 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 | 52 |
| 225 | 5 | 2 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 9 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 54 |
| 226 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 9 | 5 | 1 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 51 |
| 227 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 59 |
| 228 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 58 |
| 229 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 230 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 231 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 232 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 233 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 234 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 235 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 236 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 237 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 238 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 239 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 240 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 241 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 242 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 243 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 244 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 245 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 246 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 247 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 248 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 249 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 250 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 251 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 252 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 253 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 254 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 255 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 256 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 257 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 258 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 259 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 260 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 261 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 262 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 263 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 56 |
| 264 | 4 | 1 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 59 |
| 265 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 51 |
| 266 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 267 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 268 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 269 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 270 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 271 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 272 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |
| 273 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 54 |
| 274 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 56 |
| 275 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 56 |
| 276 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 55 |
| 277 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 278 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 57 |
| 279 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 280 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 58 |
| 281 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 51 |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 61 |
| 283 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 52 |
| 284 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 54 |
| 285 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 54 |

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-09-2018 Página : 1 de 2 |
|--|---|---|

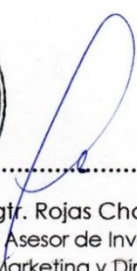
Yo, ROJAS CHACÓN, VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada

"ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERPAU SAC.- CLÍNICA DENTAL FAMADENT, COMAS, LIMA, 2019", del (de la) estudiante ALVAREZ AGUIRRE, BRANDO SAMUEL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de julio del 2019




 Mgr. Rojas Chacón, Victor Hugo
 Asesor de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 09621351

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1145153070&student_user=1&s=&lang=es&u=1079892962

feedback studio

Brando Alvarez | TESIS_ALVAREZAGUIRREBRANDOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y EMPRESAS

Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa "Famadem", Comas, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Alvarez Aguirre, Brando Samuel (0000-0002-4...)

ASESOR: Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (0000-0001-8...)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing estratégico y operativo

LIMA - PERÚ

2019

Página: 1 de 30 | Número de palabras: 8950

Text-only Report | High Resolution | Activado

13:05 11/03/2020

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| Número | Fuente | Porcentaje | Acción |
|--------|--|------------|--------|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 20 % | > |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 7 % | > |
| 3 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % | > |
| 4 | repositorio.uwienr.edu... Fuente de Internet | <1 % | > |
| 5 | www.iuhpeconference.... Fuente de Internet | <1 % | > |
| 6 | www.scielo.org.ve Fuente de Internet | <1 % | > |
| 7 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % | > |
| 8 | documents.mx Fuente de Internet | <1 % | > |

Información

Detalles de la entrega

| | |
|------------------------------|--------------------------------|
| Identificador de entrega | 1145153070 |
| Fecha de entrega | 08-Jul-2019 04:43PM (UTC-0500) |
| Total de entregas | 6 |
| Fecha de última calificación | 02-Jul-2019 04:51PM (UTC-0500) |
| QuickMarks | N/A |
| Comentarios | N/A |
| Nombre del archivo | TESIS_ALVAREZAGUIRREBRAND... |
| Extensión del archivo | docx |
| Tamaño del archivo | 228.3K |
| Suma de caracteres | 48227 |
| Número de palabras | 8950 |
| Total páginas | 30 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Alvarez Aguirre, Brando Samuel.....
D.N.I. : 48247129.....
Domicilio : Av. Francisco Bolognesi N° 275 Año Nuevo, Comas.....
Teléfono : Fijo : 01-5733468 Móvil : 929844910
E-mail : brandoalvarezaguirre@gmail.com.....

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.....
Escuela : Marketing y dirección de empresas.....
Carrera : Marketing y dirección de empresas.....
Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Alvarez Aguirre, Brando Samuel.....
.....

Título de la tesis:

Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. -
"Clínica dental Famadent", Comas, Lima, 2019.....

Año de publicación:

2020.....

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 18/03/2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alvarez Aguirre, Brando Samuel

INFORME TITULADO:

Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. – “Clínica dental Famadent”, Comas, Lima, 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 04/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 16 DIECISÉIS



Mgtr. ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS